



100个最杰出的创意，将让您最不羁的商业梦想成真！

商业史上的100个  
**大创意**

(英)肯·兰登 著 王之光 黄聪聪 傅长龙 译

Greatest  
Ken Langdon's 100  
Ideas

浙江人民出版社



# 商业史上的100个 大创意

The 100 Greatest Business Ideas of All Time

(英)肯·兰登 著 王之光 黄聪聪 傅长龙 译

浙江人民出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: [www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

**The 100 Greatest Business Ideas of All Time** by ken Langdon.

This edition published under licence from Capstone Publishing Ltd via The Susie Adams Rights Agency, UK.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means electronic, chemical or mechanical, including photocopying, any information storage or retrieval system without a licence or other permission in writing from the copyright owners.

本书由 Capstone Publishing Ltd 通过 The Susie Adams Rights Agency, UK 授权浙江人民出版社出版。版权所有,翻印必究。

## 致 谢

我要感谢凯瑟琳、马克、理查德以及卡普斯通出版社的所有人,他们提供了本书选题,并给予了我许多支持和帮助。也要感谢 WH 史密斯书店的马修·贝茨和艾伦·戴维斯,他们为本书提出了宝贵的意见。

我要感谢对本书提出建议的大量朋友和同事。

根据出版社的安排,我可以在亨利管理学院图书馆查资料,这要感谢亨利管理学院和亨利管理学院图书馆盖尔·托马斯。

肯·兰登

## 前 言

“所有的计划都是不成功的，所有的成功都是在计划外的。”许多公司对这句名言已经耳熟能详。不管事先有没有计划，本书中的创意都能带来“成功”，一些创意以小搏大（参阅创意 57 比罗圆珠笔），一些创意纷繁复杂，但成功的实施并未带来直接的经济回报（参阅创意 22 英吉利海峡隧道）。

因此，不能把“成功”狭隘地理解为发财。然而，绝大多数的大创意都给革新者和股东带来了巨大的经济回报，为商界所津津乐道，诚然，个别也有遗臭万年的（参阅创意 54 可口可乐）。

书名中最费解的字眼就是“有史以来”。金钱（参阅创意 39）的诞生，还有利率，具有重要的历史意义，为其他创意提供了表达和比较的依据。本书的一个小节专门探讨关系商业命运的大金融创意。

读者会很快意识到，几乎所有的大创意都与行销有关。大量的新行销创意中，有传统的上门推销，有行销大革新，还有神奇的网上行销。本书中的行销或成交技巧经过时间检验，一如既往，是最好的销售商品或自主行销的方法。

电脑技术以对数级数的速度发展。“微软”（参阅创意 50）给微软带来的发展，比 IBM（参阅创意 92）给 IBM 带来的发展要更迅速，微软和 IBM 都成为了行业老大。没人会怀疑

Windows软件的销售最快,但是曾几何时,移动电话(参阅创意 96)带来的手机销售增长率,目前从销售数量来看是最快的。书中的“另一方面”部分提到了手机等销售公认有下降趋势。

不能忘记技术飞跃的推动者。没有 GUI 图形用户界面,就没有 Windows。

没有发明创造的话题,因为本书中的创意要能让管理人员读懂。

这意味着本书中没谈到眼镜发明。眼镜的形象最早出现于一幅 1352 年的意大利壁画上。眼镜发明于中世纪,当时人们到中年时出现老花眼看书困难,眼镜可以改善他们的视力。眼镜最早出现于 1268 年和 1289 年之间,由两个放大镜组成,用把柄铆接在一起,拿在手上或者架在鼻梁上。凹透镜出现于 16 世纪。美国政治家和科学家本杰明·富兰克林在 1750 年发明了近远视双光眼镜。眼镜给许多人带来了大笔的财富。眼镜却是一项发明,本书中不会涉及。

每位企业家都会说,要发财就要让别人为你工作。本书中一些创意就是有关如何组织和激励别人为你工作。比如, X 理论和 Y 理论(参阅创意 62)在这个方面与 19 世纪磨坊主的做法不同。

在确定 100 个大创意时,我时而变得非常哲理化。战争(参阅创意 72)和宗教(参阅创意 71)与众不同,是无与伦比的两个商业发动机。把战争叫做好的商业创意是麻木不仁,但战争的金融价值从来没有被埋没。经济学对战争的策划和结局有重大的影响。发战争财和发宗教财,我是不作道德评判的。我只是注意到战争和宗教带来的机会。奴隶制中劳动力成本几乎可以忽略不计,以现代观点看太赤裸裸了,因此奴隶制不能称作好创意。奴隶制在许多地方依然存在。

赌徒和特许经营权所有人等一批人没做什么事情而发大财。本书中也介绍彩票和股市,看能不能跟着他们赚钱。

本书包括产品革新创意、汽车标语创意和培训工艺创意,同样也包括垃圾债券(参阅创意 69)和南海泡沫(参阅创意 70)。

许多大创意来自于异想天开的构想,却满足了大众需求,因此能够在竞争中取胜。但也有一些构想来自于经济学的研究及学者的建议,如养老金制度,改善了人们的生活。电脑的发展使人们的生活变得更加方便;空白表格程序(参阅创意 48)和呼叫中心(参阅创意 51)造“富”于人们,使顾客更加满意。

一些大创意不仅能够使顾客或者消费者得到好处,也能够为股东带来大笔的财富。单位信托基金(参阅创意 24)显示提供服务可以带来显而易见的好处,但是为什么人们需要这种服务不容易说清楚。

如何从带来产品、服务和利润的上百万个创意中挑选出 100 个呢?方法是做民意测验。大西洋两岸的英国人和美国人给出了不同的选择。我为本书中没有收入读者的全部宝贵创意而表示歉意。写这本书时,我意识到了人类产生创意和运用创意的无限能力。只选择 100 个创意是一项不可完成的任务。但我这样做了。如果大家买了这本书,我们说不定会发现第 101 个创意。

选择创意的主要标准之一是读者能够很快地从创意中学到有益的东西。本书根据这些过去的大创意设想未来。许多大创意之后都有“问问自己”和“峰回路转”,挑战现代企业家,让他们把这些大创意运用于自己的环境中,这也使本书物有所值,可以打入成本。每个人都能成为亿万富翁,关键是如何运用大创意。行动吧,去证明老套话是错的,要制定计划,争取成功。

## 第一章 九大销售创意

- 1 产品便宜、购买方便(西尔斯百货商店) / 4
- 2 戴尔直销 / 6
- 3 小而美(本田) / 8
- 4 不用制造产品,就靠卖点子(托马斯·爱迪生) / 9
- 5 凌晨三点核对抵押借款?当然可以,先生(First Direct 网络银行) / 11
- 6 性趣来到起居室 / 14
- 7 非同小可的营销战 / 15
- 8 预付(沃达丰) / 16
- 9 让朋友成为客户(安利) / 18

## 第二章 十大口号策略

- 10 3M 公司 / 25
- 11 宝马公司 / 25
- 12 联邦快递公司 / 25
- 13 宜家公司 / 25
- 14 维京公司 / 26
- 15 本田公司 / 26
- 16 美体小铺 / 26
- 17 强生公司 / 26
- 18 西南航空公司 / 27
- 19 沃尔沃公司 / 27

### 第三章 四大印钞许可证

- 20 中彩几率  $\frac{1}{1400}$  万 / 32
- 21 请禁止我的产品 / 34
- 22 隧道幻想 / 35
- 23 铸币 / 37

### 第四章 股市赚钱五大法

- 24 股市赚钱大法:单位信托基金 / 44
- 25 民间单位信托——投资俱乐部 / 46
- 26 两面下注 / 49
- 27 跟老板买进卖出 / 52
- 28 支持去年表现最差的单位信托基金 / 53

### 第五章 随心所欲五大法

- 29 封闭式问题应对砍价 / 59
- 30 小狗的封闭式问题 / 61
- 31 喝杯咖啡的封闭式问题 / 62
- 32 像 ABC 一样简单——总是提出封闭式问题 / 63
- 33 告诉他们你要求什么 / 63

### 第六章 四大挨户兜售的推销员

- 34 生老病死,全方位的保险(保德信) / 70
- 35 “我们将跨过交界地区,给他们的鞋子刷一下”  
——詹姆斯·霍格(克妮兹) / 71
- 36 生意好(雅芳) / 73
- 37 预言销售 / 75

### 第七章 商业生活的六大财务必需

- 38 甚至“图灵创意 44”也需要阿拉伯数字 / 80

- 39 为什么总货币供应量大于货币总量 / 80
- 40 通过有限责任制集资 / 82
- 41 不做假账 / 83
- 42 我们的业绩如何? / 84
- 43 不要只注意利润,要重视现金流量 / 86

## 第八章 八大计算机发明 轻松生活看得见

- 44 图灵行为表格 / 96
- 45 通过试错法获取答案 / 97
- 46 当时间与预算限制成为关键因素时 / 98
- 47 化零为整 / 99
- 48 模型成就了经理 / 102
- 49 道格拉斯·恩格尔巴特:“演示之母” / 105
- 50 伟大的商业创意?向世人销售一款软件,不断升级,一劳永“益”(微软) / 106
- 51 “电话答录系统出现故障,这里是人工服务,能为您效劳吗?” / 109

## 第九章 五大品牌 旷世无俦

- 52 迪斯尼 / 115
- 53 麦当劳 / 116
- 54 可口可乐 / 117
- 55 柯达 / 118
- 56 吉列 / 119

## 第十章 小而实用的办公用品五创意

- 57 写于千丈高处(比罗圆珠笔) / 124
- 58 回形针 / 125
- 59 从记书页到记约期(告示帖) / 126

- 60 电子邮件 / 128
- 61 请告诉我主要内容(荧光笔) / 129

### 第十一章 六位最伟大的管理学思想家

- 62 道格拉斯·麦格雷戈:《企业的人事》 / 134
- 63 彼得·德鲁克:《管理实务》 / 136
- 64 阿尔弗雷德·P.斯隆:《我在通用汽车公司的岁月》 / 139
- 65 罗伯特·汤森:《平步青云》 / 142
- 66 戴尔·卡耐基:《如何赢得朋友和影响他人》 / 145
- 67 托马斯·彼得斯与罗伯特·沃特曼:《追求卓越》 / 147

### 第十二章 孕育赚钱高手的五大环境

- 68 数量不限,来者不拒 / 155
- 69 收购与垃圾债券(高风险高回报) / 156
- 70 继续吧,下放权力 / 158
- 71 上帝,请赐予我财富吧!——也余涓滴致穷人 / 158
- 72 战争与支离破碎 / 160

### 第十三章 迄今为止通过因特网成为千万富翁的四大门径

- 73 垄断创意(价格线网络公司) / 166
- 74 别在意高科技,书中仍能淘金(亚马逊网络书店) / 168
- 75 一只糖匣创造一家网上公司——我竞标的是何物?(电子海湾) / 171
- 76 南海泡沫 / 174

### 第十四章 六大事实:你的独立财政顾问可能从未向你透露过

- 77 为何你会陷入普通股? / 179
- 78 知晓投资去向 / 179
- 79 年老却很自豪 / 179

- 80 别掉队 / 180
- 81 并非十分有效的储蓄 / 180
- 82 你信任哪一类投资? / 180

## 第十五章 推动商业发展的三大自然发现

- 83 发酵 / 186
- 84 炸药 / 188
- 85 无线电 / 191

## 第十六章 广告成就的四大突破

- 86 纠正一个神话(家乐氏) / 196
- 87 双倍剂量(我可舒适) / 197
- 88 挑战强敌(克诺尔) / 197
- 89 若逻辑难以令人信服,就去拨动心弦(英国电信) / 199

## 第十七章 独树一帜的十大创意

- 90 广教会会籍 / 203
- 91 利用他人的库存空间 / 203
- 92 通过职业安全来提高生产力? / 204
- 93 快点,顾客,努力去干吧 / 204
- 94 改进包装,增加销售 / 205
- 95 出售具有新闻价值的商品 / 205
- 96 让顾客能时时打电话 / 206
- 97 以贼捉贼 / 206
- 98 另出高招赚大钱 / 207
- 99 知晓自己的风险 / 208
- 100 看您的了 / 208

商业史上的100个大创意

# 第一章 九大销售创意

商业史上的100个大创意



## 引言

“顾客至上”是一句老套话了。但是许多大企业对不同的市场和顾客采用相应的对策而取得成功。人们对美好生活的向往,使企业做出创新(参阅创意4 托马斯·爱迪生);一个异乎寻常的变化(参阅创意6 安·萨默斯),带来一个全新的市场;你只对手头的东西做了小小的改变,也可以得到巨大的回报(参阅创意8 预付)。本书的创意1不是带来产品或市场,而是倾听顾客的意见。

# 1 产品便宜、购买方便(西尔斯百货商店)

1891年,理查德·西尔斯听到了美国农场主的抱怨,他们说在农村商店里,农产品(例如面粉)零售价格要比批发价格高出一倍。他们组织了抗议活动,反对这种零售价格和抬价的各路中间商。

当时大家都没有把这当回事,如果西尔斯不重视,也就没有后面的故事了。

许多大创意是偶然产生的。西尔斯当时是一个铁路货运商,他曾经尝试通过代理人在铁路沿线贩卖手表。后来,他与钟表匠阿尔瓦·罗巴克合伙办了一家有发展潜力的公司。

在他的创意基础上,新出现的全国铁路系统和邮政系统为邮购业务提供了平台。西尔斯非常了解农场主,能够以恰当的产品、强大的广告攻势和大宗购买得到的低廉价格吸引农场主。商品手册中罗列了手表和珠宝,还有鞋子、家具、瓷器、乐器、马鞍、自行车等。1895年,商品手册厚达532页。

西尔斯很快将公司搬到了芝加哥市的西郊。公司货仓占地面积40英亩、造价500万美元。公司平面面积超过300万平方英尺,是当时世界上最大的商业大楼。

配合邮购,西尔斯创造了金字塔式人群来散发商品手册的方法。公司年表记载,1905年,西尔斯给爱荷华州关系最好的顾客写信,要求他们在亲朋好友中散发商品手册。那些老顾客后来给西尔斯回信,告知收到商品手册的人的名字,而西尔斯则以赠送小礼物答谢这些热心的顾客。

